

Von den beiden *kursiv* geschriebenen Varianten ist eine unrichtig. Streiche diese durch:

Etimologisch gesehen hat das Wort Werbung einen Zusammenhang mit ~~Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit~~ / ~~wirbeln, wenden, sich bemühen~~. Seit dem Altertum kannte man die ~~Internet-Werbung / Brautwerbung~~. Vom Spätmittelalter bis ins 19. Jahrhundert bezog sich der Begriff „Werbung“ ausschließlich auf ~~Soldatenanwerbung / das Anlocken von Wildtieren~~. Für das heutige Verständnis des Begriffes verwendete man im deutschsprachigen Raum noch bis in die 1930er-Jahre den Begriff Reklame, ein Wort aus dem ~~Englischen / Französischen~~. Der Begriff wurde von den ~~Geschäftsleuten / Nationalsozialisten~~ systematisch verdrängt, da man angeblich die „jüdische Reklame“ der ~~Weimarer Republik / Bundesrepublik~~ durch eine „deutsche Werbung“ ersetzen wollte.



Das Auslegen und Anpreisen von Waren ~~auf Märkten in Städten / an Straßenkreuzungen unterwegs~~ stellt die Urform der Werbung dar. Erste Funde kommerzieller ~~Leuchtreklamen / Werbetafeln~~ sind aus den Ruinen von Pompeji bekannt. ~~Bänkelsänger / Marktschreier~~, die von Markt zu Markt zogen, priesen bereits im Mittelalter Waren und Dienstleistungen an. Die Werbung beschränkte sich dabei auf den Ort des Handelns, nämlich den ~~Supermarkt / Marktstand oder den Laden~~. Die Trennung vom Ort des Handelns und die Verwendung anderer Werbemittel und -formen nahm um ~~1650 / 1850~~ im Gefolge der industriellen Revolution und der Wirtschaftsliberalisierung ihren Anfang. Mit der einsetzenden ~~Massenproduktion / Qualitätssicherung~~ wurden Produkte angeboten, die über die Deckung des existenznotwendigen ~~Mangels / Bedarfs~~ hinausgingen. Waren deckten in zunehmendem Maße nicht nur den eigentlichen Bedarf, sondern befriedigten nun auch ~~religiöse / emotionale~~ Bedürfnisse und ~~staatlich verordnete / tiefer liegende psychologisch motivierte~~ Wünsche. Markenprodukte wurden mit dem Wirtschaftswunder ~~vor / nach~~ dem Zweiten Weltkrieg immer wichtiger. In der Hochkonjunktur ab 1952 wurden Luxusgüter auch für eine breite Masse ~~erschwinglich / obligatorisch~~.

Nach den napoleonischen Kriegen hatte, von Fürst Metternich verordnet, in Europa Pressezensur geherrscht, die nach ~~dem Wiener-Kongress / den 1848er-Revolutionen~~ aufgehoben wurde. Mit der neuen Pressefreiheit begannen die Zeitungen zu ~~boomen / darben~~ und die geschäftlichen Anzeigen (~~Avancen / Annoncen~~) vermehrten sich. Die Presse war nun ~~nicht mehr / mehr und mehr~~ auf die Einnahmen durch Annoncen angewiesen. 1855 wurde in Norddeutschland ein Reklame-Vermittlungsinstitut gegründet, ~~der „Pony-Express“ / die „Annoncen-Expedition“~~, um den Anzeigenmarkt zu organisieren. Daraus entstanden die ersten ~~Werbeagenturen / Rating-Agenturen~~ im deutschsprachigen Raum.

1854 stellte Ernst Litfaß in Berlin die ersten von ihm erfundenen ~~Telefonzellen / Plakatsäulen~~ auf.

Bald gab es die erste Kritik: Die Menschen beschwerten sich über ~~die durch Neonröhren entstandene „Lichtverschmutzung“ / „Schmutz und Schwindel“~~ im Anzeigenwesen.

Die Massenproduktion hatte den Konsum zu einem neuen Lebensgefühl ~~erhoben / degradiert~~.

Verbraucher konnten durch Sachbesitz ihre **Verachtung für die / Position in der** Gesellschaft ausdrücken und Markenartikel **gewannen / verloren** an Bedeutung. In der Zwischenkriegszeit war ein **Krebsgang / Professionalisierungsschub** der Werbung zu beobachten – ansprechende Grafik tauchte auf und bislang unübliche große Schaufenster zierten das Stadtbild. Der Slogan: „**Ein klares Wort bringt mehr als ein trübes Bild**“ / „**Ein Bild sagt mehr als tausend Worte**“ stammt aus dieser Zeit. Die fortschreitende Elektrifizierung brachte Leuchtreklamen, die während des Krieges von 1939 bis 1945 **aus Energiespargründen / wegen feindlichen Fliegerangriffen** ausgesetzt werden mussten, dann aber das abendliche Erscheinungsbild der Stadtzentren schnell und tiefgreifend veränderten.

Um 1930 begann ein Paradigmenwechsel (Umwälzungsprozess): vom Verkäufermarkt, in dem der **Anbieter / Abnehmer** dank knappen Warenangebotes weitgehend Konditionen festlegte, zum nachfragedominierten Käufermarkt, in dem nun mehr und mehr der **Produzent / Kunde** aus einer reichhaltigen Vielzahl **monopolistischer / konkurrierender** Angebote wählen konnte. Waren deckten nicht mehr nur den **originären / imaginären** Bedarf. Die Konsumgüter bezweckten neben **unerwünschter / einer reinen** Nutzenerfüllung die Befriedigung emotionaler Wünsche. Markenprodukte wurden unter diesem Aspekt immer **nebensächlicher / wichtiger**, die Werbung bemühte sich nun auch um Kundenbindung. Der Beginn der ersten Markenstrategien in Deutschland kam mit der Einführung des Backpulvers von Dr. Oetker. Es ist die Geburtsstunde des **Isolationismus / Marketings** in Europa (die USA waren schon längst Vorreiter) und auch als klassisches Beispiel für **eine langfristig angelegte Werbestrategie / die Strohfueertaktik**. Odol und Persil gelten als klassische, massenhaft hergestellte Markenprodukte aus dieser Zeit, die langfristig angelegte Werbestrategien pflegten – und deshalb heute **vom Markt verschwunden sind / noch auf dem Markt sind**.

Ab den 1950er-Jahren setzte mit dem Einzug der Selbstbedienungsläden ein weiterer Wandel ein. Das Produkt musste sich im Erscheinungsbild **von anderen abheben / den andern anpassen**. Bevor ein neues Produkt in ins Regal gestellt wurde, musste es **bekannt gemacht / geheim gehalten** werden. Wenn nicht schon vor der **Stornierung / Lancierung** eines neuen Produkts die Aufmerksamkeit der Kunden erregt werden kann, droht das Produkt zum **Flop / Hit** zu werden. Seit die wachsende Umweltproblematik von großen Bevölkerungskreisen wahrgenommen wird, spielt neben der Marke auch **der Nabel / das Label** („Natura“, „Bio“, „Fairtrade“ etc.)

zunehmend eine Rolle. Die Zusicherung einer **nachhaltigen / nachsichtigen** Produktion beruhigt das Gewissen des Verbrauchers und kann **günstige / höhere** Preise rechtfertigen. Verschiedene Skandale der letzten Zeit zeigen aber auf, dass in den **geradlinigen / verschlungenen** Wegen der globalisierten Produktion staatliche **Zensuren / Kontrollen** zwar nötig, aber leider schwierig sind.

